

核心職能

富邦結合自身的金融專業與豐富的實務經驗，已發展出完整的全人金融教育，並持續深耕金融智能教育；同時，面對近年來備受各界討論的氣候變遷以及社會變遷議題，富邦正視氣候變遷以及社會變遷所帶來的威脅與機會，並發展、優化相對應的商品與服務，在追求收益的同時，提供客戶最直接的幫助。



重大性議題：核心職能運用、關懷弱勢族群



關注利害關係人：員工、大眾

透過金融商品協助解決社會問題

前進校園

台北富邦銀行秉持「取之於社會，用之於社會」之精神，以實際行動表達對社會的關懷，以金融企業核心職能回饋社會。有感於家庭經濟相對弱勢的孩童，更需要健康的金錢智能，而且居住偏鄉之孩童，相對城市地區之學童，教育資源之取得更是不易；因此，自2012年9月起持續推出《希望小富翁 前進校園

計畫》，深入偏鄉國中小學，協助經濟弱勢之學童建立健康的金錢管理觀念。2014年巡迴全省54所小學，由富邦金控總經理許婉美及台北富邦銀行執行副總經理黃以孟親自擔任講師，除引導學生思考金錢價值觀及學習理財要訣外，也教導學生不應單以金錢資產多寡做為勝負之判定，更幫助學生體會友情、信用等無形資產之重要。

微型保單的推動

企業積極響應政府政策，透過微型保險商品設計與推廣，提供經濟弱勢者基本保障，以填補政府的社會保險或社會救助機制不足的缺口。相較於一般具有保險觀念，買得起商業保險的民眾，弱勢民眾往往因為缺乏保險認知，或者所得有限負擔不起保險費用，而未為自己或家人進行保險規劃，在缺乏基本保障的情況下，當不幸發生變故時，會使得個人或家庭陷入生活困境，無法規避風險。

「微型保險」的設計，即是為了讓經濟弱勢者也有能力觸及保險商品，其特色為低保費、保障內容簡單，希望提供被保險人一定的保

障，降低遭遇意外時的經濟衝擊，適用對象涵蓋社會六大族群(註)。

富邦人壽為照顧弱勢民眾，不但落實政府政策並領先同業、首創推出「一年期定期微型壽險保單」，其特色為免體檢、低保費、基本保額且開放個人方式或團體投保，保障內容簡單易懂，並同步結合1.4萬名業務人員的力量，致力將微型保險的推廣深入社會各個角落，強化經濟弱勢者的保障。

為了持續提升微型保險觀念之普及，進一步提高微型保險的投保率，於2014年推出「愛在富邦-富邦人壽微型保單愛心捐款專案」，號召內外勤同仁愛心捐款，總計近2000名同仁共襄盛舉，募集愛心捐款逾400萬元，用以支應約1.4萬名弱勢對象的保費，為亟需幫助的弱勢族群撐起保障傘，善盡企業公民的社會責任。

註：所得較低的民眾：①無配偶且全年綜合所得在新台幣70萬元以下者；②屬於夫妻兩人之全年綜合所得在新台幣70萬元以下家庭之家庭成員。

具特定身份之弱勢民眾：①原住民；②漁民；③社福團體服務對象；④農民。

2014年執行情形	2013年執行情形	差異說明
巡迴54場國小校園，參與人數近7,000人	巡迴25場國中校園，參與人數逾8,000人	<ul style="list-style-type: none"> ● 理財教育應從小培養，2014年將授課對象調整為國小學生。 ● 增加授課場次暨減少上課人數，藉以提升授課品質與互動次數。
<ul style="list-style-type: none"> ● 「希望小富翁 輕鬆學理財」手冊 ● 《富邦勇者傳說》系列理財動畫 ● 「富邦勇者傳說」桌遊 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「希望小富翁 輕鬆學理財」手冊 ● 《富邦勇者傳說》系列理財動畫 	開發設計桌遊
舉辦「我是金錢好管家」徵文比賽		帶動自我學習



重大性議題：因應氣候變遷之商品、核心職能運用



關注利害關係人：主管機關、客戶、大眾

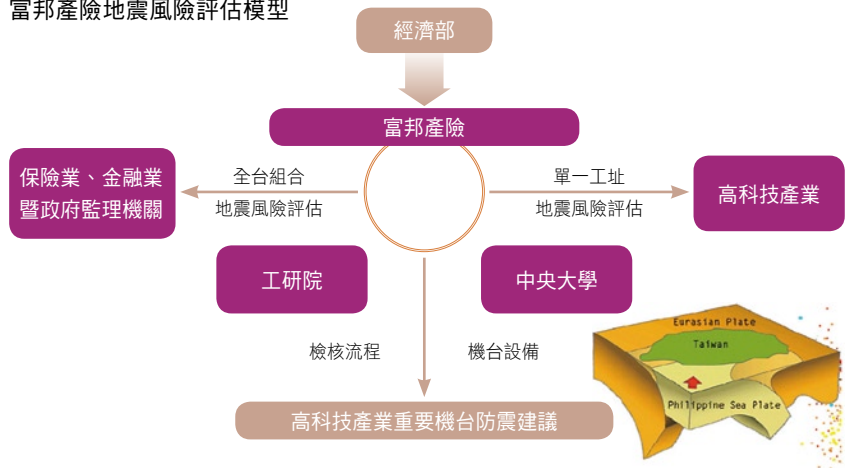
金融業正視氣候變遷的商品與服務

- 開發天氣保險商品，提供完整天氣風險保障、協助客戶移轉天氣風險。
- 富邦產險與研究機構合作開發天災風險評估模型，提供整合型天災風險管理服務。
- 創新推出養殖保險以行動支持本土農漁產業。
- 富邦產險提供損害防阻與災後復原服務，定期舉辦研討會提升業界風險管理意識。
- 建構災害應變計畫與嚴謹核保流程，提高天災風險承受韌性。

開發天氣保險商品，協助企業移轉天氣風險

富邦產險研發的「富邦產物天氣保險」，旨在提供完整天氣風險保障，並有效移轉被保險人天氣風險。承保被保險人於保險期間內，因雨量、溫度或風速等天氣異常變化，導致被保險人所遭受之損害，包含額外支出費用、營業收入減損、或依通常情形或依已定之計劃、設備或其他特別情事，可得預期之利益。藉由「富邦產物天氣保險」減少天氣異常變化對企業營收幅度的影響，有效穩定盈收狀況，並提高財務預測之正確性，有利對外募資及長期規畫，協助企業永續發展。為進一步服務客戶，富邦產

富邦產險地震風險評估模型



天災險等險種之執行成效

項目		2013年執行情形	2014年執行情形	年成長率
承保件數	地震險	4,740件	4,757件	0.40%
	颱風及洪水險	3,469件	3,488件	0.55%
	營業中斷險	439件	463件	5.47%

富邦產險損害防阻服務



研討會執行成效

年度	2011-2014年	2007-2010年
參與人數	3,897	3,160
近四年研討會主題	氣候變遷、水利災害、天災風險分析技術、極端氣候損害防阻、製造業營運持續實務、災害性風險營運持續計畫、APEC危機管理計畫、高科技廠機台及廠房的防震策略、機電火災損害防阻、從火災事故案例談保險規劃、保護層分析技術介紹與案例分享、火災風險雲端監控系統、土木及建築工程災害案例分析、工程保險理賠案例、從訴訟案例看董監事及經理人之法律責任、資訊安全與個資法、全球與中國貿易信用風險評析及信用風險管理工具、責任險新商品介紹與規劃、企業風險管理的挑戰、企業風險管理—事故案例分析、企業保險—風險評估與量化、AEO優質企業安全供應鏈制度介紹、職安法風險評估對中小企業影響。	

險特別聘請天氣專家彭啟明團隊，為客戶分析歷年銷售營收與天氣變化之關聯，協助各產業管理天氣風

險，打破靠天吃飯之傳統觀念。截至2014年底，富邦產險的天氣顧問服務件數已達86件，深受好評。

創新推出養殖漁業保險，支持台灣農漁產業發展

氣候變遷造成極端氣候頻率增加，國內養殖業飽受天然災害如颱風、寒害與疾病等威脅。雖然政府依據農業災害救助辦法規定，以現金救助、補助及低利貸款來彌補漁民之損失，但是補助金額並無法完全彌補漁民之損失，而且補助對象並不包含法人機構。富邦產險於2014年10月針對天候因素敏感度高之水產養殖產業，設計出臺灣第一張承保包含颱風、洪水及傳染病為主之水產養殖保單，適度轉移面臨到突發不可意料之天災及疾病之經營風險，保障養殖漁業生產成果及財務安全，以具體行動支持台灣農漁產業發展。

量化管理天災風險，整合型天災風險管理服務再升級

根據中央地調所的資料，台灣現在有33條活動斷層，4條存疑性斷層，每年有感地震1,000次。台灣也是颱風高危險區，颱風侵台次數頻繁，近年又因聖嬰現象及地球暖化氣候變遷議題，使得氣候異常天災愈見劇烈，天災已成為台灣企業經營最大的風險。富邦產險透過國際再保市場支持，利用地震險、颱風險、洪水險、營運中斷險等保險商品提供企業與一般社會大眾安全保障。為進一步掌握天災風險的特性，富邦除與國立中央大學、國立台灣大學氣候天氣災害研究中心長期合作外，2014年更與國際天災模型巨擘RMS公司簽約，共同研究颱風風險；與APEC亞太危機管理中心合作，

推廣天災營運持續計畫。富邦引進國內外最佳資源，協助企業以科學方式量化管理天災風險，並藉由適當的保險規劃建置具體的損害防阻措施，提高企業韌性，在國際商業競爭中展現企業永續經營的能力。

提供企業創新損防服務與災後復原協助，引領市場做正確的事

富邦產險長期位居國內產險業界領導地位，公司員工都明瞭自己肩負重要的使命與社會責任，也體會客戶與社會大眾對富邦的期待。為提供企業客戶更好的服務，富邦產險於1995年率先同業創立損害防阻部門，舉辦損防技術研討會，引進國際安全規範，協助客戶將風險管理軟硬體設施提昇至國際水準。目前陣容包含消防、環工、化工、工安、電機、土木、結構、大地等15位各類工程師，提供客戶多方面損防技術諮詢，是國內最具競爭力的風險工程技術服務團隊。

此外，體認保險公司經營使命便是協助客戶管理各類風險，並填補意外災害發生時所產生的損失，更重要的是，在災後協助客戶度過難關，盡速恢復營運，維護社會發展並穩定經濟環境。有鑑於此，2014年富邦與世界災後復原技術的領導者德國貝爾富公司BELFOR，共同宣誓將引進最新國際技術與資源，攜手提供台灣企業全方位設備災後復原服務，也讓富邦的技術服務從事前延伸到災後，整體企業客戶服務方案變得更加完整。

建構災害應變計畫與嚴謹核保流程，提高天災風險承受韌性

天災除了衝擊富邦的客戶，也可能影響到富邦自身營運。為增加企業韌性，富邦陸續針對各項天災風險進行準備。在氣候變遷方面，富邦金控訂有「氣候變遷管理原則」，規範各子公司在環保、減碳、投資、應變的工作。此外，富邦金控也積極投入國際碳揭露CDP專案，向國際說明本公司的碳使用與氣候風險管理策略，2014年綜合表現更獲得台灣金融業最高分的肯定。針對巨災可能對核心資訊系統的衝擊，富邦金控也每年定期進行IT營運持續與異地備援的演練。

保險是天災保障最後一道防線，在主管機關要求與自我期許下，富邦對天災風險管理相當重視。富邦產險設計了嚴謹的核保流程，並妥適安排國際再保。除了每年以國外知名天災模型(RMS、AIR)進行風險分析外，並以自行開發的內部模型檢核。有鑑於異常氣候的威脅，相關部門更進一步模擬各種極端情境，來檢視對資本適足率(RBC)的衝擊。



重大性議題：產品與服務、核心職能運用、國際趨勢及時事脈動



關注利害關係人：主管機關、客戶、大眾

金融業正視社會變遷的商品與服務

- 「沒有急迫性、還沒遭遇到，是多數人尚未把長照險納入退休保障

的觀念」，富邦人壽透過整合行銷傳播方式，宣導「安心照護 富邦守護」，推動長期照護觀念，協力國人建構全方位退休保障規劃。

- 富邦人壽關注高齡化社會可能衍生的各種議題，藉由「安心照護 富邦守護」進行長期照護議題的傳遞及推廣，提升全民對於自我風險保障之重視。

長照險的推動

根據內政部統計，全國需要長期照護者有四十七多萬人，未來台灣失能人口將以每五年成長20%的速度急遽增加。然而，壽險公會統計，2011年商業長期看護險的投保率只有1.4%，「沒有急迫性、還沒遭遇到，是多數人尚未把長看險納入退休保障的觀念」，也是目前市場推動時的障礙，隨著高齡少子化浪潮來襲，國人的長期照護風險意識亟待提升。

雖然推動長期照護商品並不容易，但2011年起，富邦人壽已將長照險列為年度主推商品，並引領業界開發商品創意設計；此外，為提升全民長期照護觀念，2013年我們藉由整合行銷傳播方式，以「安心照護 富邦守護」為廣宣主軸，全面透過媒體廣宣、業務行銷及企業公益等傳播行動，推動長期照護教育，協力國人建構全方位退休保障規劃。

1. 媒體廣宣

我們以「安心照護 富邦守護」為廣宣概念，運用網路、專業財經保險雜誌合作專刊及新聞議題操作曝光，提升大眾對於長期照護保險的

關注度。

- ① 企業官網成立長期照護商品專區，以「護得住未來」為創意發想，分別就不同世代族群面臨的長期照護情況，給予退休規劃建議資訊。此外也投放Yahoo入口網站關鍵字搜尋，以「安心照護、富邦守護」、「退休規劃」及「商品特色」等廣告字群組，吸引網友瀏覽長期照護商品專區。
- ② 為提供國人專業且完善的長期照護資訊，與致力推廣保險財經觀念的專業雜誌(現代保險及Money)合作，推出「長期看護要保險」、「長期照護 富邦守護」及「輕鬆理財 樂活一輩子」專刊，喚醒國人對於長期看護保險的重視，提前做好面對風險不確定性之準備。
- ③ 同時，也配合公司高齡化商品推展，積極運作長照商品議題於大眾新聞露出，以提高長期照護訊息曝光廣度。

2. 業務行銷

延續「愛的守護」概念，發展微電影製作、專屬文宣及行銷專案等活動，來強化保險業務人員對於長期照護的認知，以期透過與客戶互動機會，提供相關長照訊息及活動，提升客戶風險保障完整性。

- ① 拍攝「愛的守護系列」微電影，藉由不同的長期照護主題呈現，如失智主題 - 媽媽的百寶盒、小腦萎縮主題 - 阿珍的一公升眼淚、癱瘓主題 - 十七歲仲夏的青春唱嘆，讓業務人員能夠感同身受，並認同長照險對於客戶保障

規劃的重要性。

- ② 此外，針對不同族群也開發多元化的行銷工具，如：愛你久久手冊/9+1特傷手冊、通路專屬DM、幸福123夢想達成卡片、動彈不得的人生墊板、簡易投保專案信函行銷等，以協助業務人員運用推展長期照護教育及商品概念。

3. 企業公益

同時，富邦也關注高齡化社會可能衍生的各種議題，我們將「安心照護」精神延伸至全民健康關懷，進行長期照護議題的傳遞及推廣，提升全民對於自我風險保障之重視。

- ① 富邦人壽重視保戶健康，特別成立健康照護服務團隊(由一群具有醫護專業同仁組成)，針對可能成為長期照護或罹患重大疾病之保戶，由專業的醫療服務團隊提供健康關懷服務、客製化健康錦囊衛教資料、第二意見醫師諮詢回覆等，提升保戶長期照護生活品質。
- ② 投入失智保險/長期照護講座、樂齡博覽會活動：與失智症協會及宜蘭縣政府合作，透過講座/博覽會分享長期照顧案例、樂齡學習教育及保險理財，推廣風險保障意識概念，讓全民在長期照護保障上更趨完整。

富邦人壽透過創新的長照商品設計及整合行銷傳播策略，截至2014年底長期照護保險商品已銷售近9.5萬件；此外，也成功帶動銀保及電話行銷通路的銷售，顯示民眾已意識到透過長期照護商業保險，讓家庭風險保障規劃更完整。